

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Шебзухова Татьяна Александровна

Должность: Директор Пятигорского института (филиал) Северо-Кавказского

федерального университета

Дата подписания: 11.06.2024 12:00:55

Уникальный программный ключ:

d74ce93cd40e39275c3ba2f58486412a1c8e9b

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Пятигорский институт (филиал) СКФУ

**УТВЕРЖДАЮ**

Зам. директора по УР

Пятигорского института (филиал) СКФУ

Н.В. Данченко

### РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Медиарекламная картина мира

Направление подготовки  
Направленность (профиль)  
Год начала обучения  
Форма обучения  
Реализуется в

42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
Коммуникативные технологии и реклама  
2024  
очная  
5 семестре

**Разработано**

Доцент кафедры

«Финансы и бухгалтерский учет»

Голубова Марина Ильинична

Пятигорск 2024 г.

### 1. Цель и задачи освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Медиарекламная картина мира» является формирование знаний, умений и навыков в плане осмысления с позиций журналистики современных процессов, происходящих в СМИ, которые, вследствие усиления коммерциализации и рекламизации своей деятельности, продуцируют новый тип картины мира – медиарекламной – с размыванием границ между собственно журналистской и коммерческой информацией, что является одним из мощных факторов манипулирования массовым сознанием.

Задачи освоения дисциплины: анализ механизмов формирования медиарекламной картины мира даст студентам представление о причинах и условиях эффективного и благоприятного / неблагоприятного влияния рекламы, транслируемой по различным каналам СМИ, на аудиторию, а также о принципах выработки рекламной политики в СМИ, которая могла бы ограничивать и/или нейтрализовать негативное воздействие рекламы на массовое сознание.

### 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Медиарекламная картина мира» относится к дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений.

### 3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесённых с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код, формулировка компетенции	Код, формулировка индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций, индикаторов
ПК-2. Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта.	ИД-1 ПК-2 Знает способы создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью	Теоретические знания в информационных поводах для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью
	ИД-2 ПК-2 Умеет создавать информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применять творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта.	Навыки написания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью
	ИД-3 ПК-2 Владеет навыками создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применения творческих решений с учетом мирового и отечественного опыта	Уметь организовывать мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции СМИ, создавать и редактировать информационные ресурсы, осуществлять ввод и обработку текстовых данных на сайте
ПК-19. Участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и	ИД-1 ПК-19. Знает особенности продвижения социально значимых ценностей.	Используют базовые навыки и креативные технологии создания коммуникационного продукта в социальной и профессиональной сфере

рекламы.	<b>ИД-2 ПК-19.</b> Участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы.	Обладает знаниями и умениями для продвижения социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы
	<b>ИД-3 ПК-19.</b> Владеет навыками продвижения социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы.	Использует для продвижения социально значимых ценностей инструменты и ресурсы связей с общественностью и рекламы
<b>ПК-20.</b> При подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта опирается на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности.	<b>ИД-1 ПК-20.</b> Знает принципы открытости и корпоративной социальной ответственности.	Использует базовые знания и креативные решения при создании текста коммуникационного продукта.
	<b>ИД-2 ПК-20.</b> При подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта опирается на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности.	
	<b>ИД-3 ПК-20.</b> Владеет навыками использования принципов открытости и корпоративной социальной ответственности.	

#### 4. Объем учебной дисциплины и формы контроля \*

Объем занятий: всего: 4 з.е. 144 акад.ч.	ОФО, в акад. часах
<b>Контактная работа:</b>	36
Лекции/из них практическая подготовка	18
Практических занятий/из них практическая подготовка	18/2
<b>Самостоятельная работа</b>	72
<b>Формы контроля</b>	36
Экзамен	5 семестр

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием количества часов и видов занятий

№	Раздел (тема) дисциплины и краткое содержание	Формируемые компетенции, индикаторы	Очная форма			
			Контактная работа обучающихся с преподавателем, часов			Самостоятельные работы, часов
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
1	<p><b>Теоретико-методологические подходы к исследованию медиарекламной картины мира как инновационного рекламно-информационного пространства.</b></p> <p>1. СМИ и реклама как взаимодействующие социокультурные информационномоделирующие системы.</p> <p>2. Реклама, пропаганда, агитация как манипулятивные механизмы социума и СМИ: истоки и реалии взаимопересечения.</p> <p>3. Целевая аудитория рекламной коммуникации как объект медиавоздействия и важнейший фактор взаимовлияния рекламы и СМИ.</p>	<p>ИД-1 ПК – 2 ИД-2 ПК – 2 ИД-3 ПК – 2 ИД-1 ПК – 19 ИД-2 ПК – 19 ИД-3 ПК – 19 ИД-1 ПК – 20 ИД-2 ПК – 20 ИД-3 ПК – 20</p>	2	2		8
2	<p><b>Медиарекламная картина мира как специфическая информационно-суггестивная структура в системе современных СМИ: онтология, гносеология, аксиология.</b></p> <p>1. Информация как субстанционально-онтологический феномен и основание когнитивной картины мира. Информация в социально-маркетинговых процессах коммуникации и манипуляции в современных СМИ: медийно-рекламный аспект.</p> <p>2. Картины мира в СМИ: типология, функциональность, каналы трансляции.</p> <p>3. Специфика медиарекламной картины мира как модели виртуально-</p>	<p>ИД-1 ПК – 2 ИД-2 ПК – 2 ИД-3 ПК – 2 ИД-1 ПК – 19 ИД-2 ПК – 19 ИД-3 ПК – 19 ИД-1 ПК – 20 ИД-2 ПК – 20 ИД-3 ПК – 20</p>	2	2		8

	идеальной реальности, продуцируемой СМИ.					
3	<p><b>Когнитивно-семантические, семиотические и сущностные основания медиарекламной картины мира.</b></p> <p>1. Семиотические основания и семиозис рекламы. Иконические, индексальные, символические знаки в рекламе.</p> <p>2. Национальные и инациональные коды как этнокультурное основание семиотического пространства медиарекламной картины мира.</p> <p>3. Мифологические и архетипические основы медиарекламной картины мира. Космогонические мифы в организации рекламных текстов. Типы мифологем в рекламе.</p>	<p>ИД-1 ПК – 2 ИД-2 ПК – 2 ИД-3 ПК – 2 ИД-1 ПК – 19 ИД-2 ПК – 19 ИД-3 ПК – 19 ИД-1 ПК – 20 ИД-2 ПК – 20 ИД-3 ПК – 20</p>	2	2		8
4	<p><b>Основные принципы моделирования медиарекламной картины мира. Субъектно-объектный мир в медийной рекламе.</b></p> <p>1. Структура медиарекламной картины мира. Субъектно-объектный мир в рекламе.</p> <p>2. Сфера рекламируемых объектов как ядро и целеполагание существования медиарекламной картины мира. Овеществление как способ объективации и семантизации рекламного пространства.</p> <p>3. Парадигматизация объектов рекламы.</p>	<p>ИД-1 ПК – 2 ИД-2 ПК – 2 ИД-3 ПК – 2 ИД-1 ПК – 19 ИД-2 ПК – 19 ИД-3 ПК – 19 ИД-1 ПК – 20 ИД-2 ПК – 20 ИД-3 ПК – 20</p>	2	2/2		8
5	<p><b>Субъектный мир в медийной рекламе. Макрофрейм «образ жизни» как суггестивная доминанта рекламы.</b></p> <p>1. Типы и специфика корреляций рекламного образа и адресата рекламы. Макрофрейм «образ жизни» в моделировании рекламного мира.</p> <p>2. Образы животных в рекламе: семиотика смысла.</p>	<p>ИД-1 ПК – 2 ИД-2 ПК – 2 ИД-3 ПК – 2 ИД-1 ПК – 19 ИД-2 ПК – 19 ИД-3 ПК – 19 ИД-1 ПК – 20 ИД-2 ПК – 20 ИД-3 ПК – 20</p>	2	2		8
6	<p><b>Гендерные стереотипы как фактор организации медиарекламной картины мира</b></p> <p>Типология женских и мужских образов.</p>	<p>ИД-1 ПК – 2 ИД-2 ПК – 2 ИД-3 ПК – 2 ИД-1 ПК – 19 ИД-2 ПК – 19 ИД-3 ПК – 19 ИД-1 ПК – 20 ИД-2 ПК – 20 ИД-3 ПК – 20</p>	2	2		8
7	<p><b>Пространственно-временной континуум как креативный фактор моделирования медиарекламной картины мира.</b></p>	<p>ИД-1 ПК – 2 ИД-2 ПК – 2 ИД-3 ПК – 2</p>	2	2		8

	<p>1. Пространство и время как формообразующие основания медиарекламной картины мира.</p> <p>2. Виртуализация как средство деформации и трансформации пространства и времени в МРКМ.</p> <p>3. Приемы гиперизображения и гипердетализации в рекламе: функционально-типологический аспект.</p>	<p>ИД-1 ПК – 19 ИД-2 ПК – 19 ИД-3 ПК – 19 ИД-1 ПК – 20 ИД-2 ПК – 20 ИД-3 ПК – 20</p>				
8	<p><b>Пространственная организация медиарекламной картины мира.</b> Фреймовость медийно-рекламного мышления как структурообразующий фактор. Доминантные фреймы актуализации времени: фреймы суточного времени, фреймы времени года, фреймы биологического / биографического времени, фреймы социально-исторического времени.</p>	<p>ИД-1 ПК – 2 ИД-2 ПК – 2 ИД-3 ПК – 2 ИД-1 ПК – 19 ИД-2 ПК – 19 ИД-3 ПК – 19 ИД-1 ПК – 20 ИД-2 ПК – 20 ИД-3 ПК – 20</p>	2	2		8
9	<p><b>Временная процессуальность медиарекламной картины мира как формообразующее основание виртуальной реальности в СМИ.</b> 1. Феноменологическая заданность времени как специфика медийно-рекламного мышления. 2. Сценарность как принцип организации времени в рекламе.</p>	<p>ИД-1 ПК – 2 ИД-2 ПК – 2 ИД-3 ПК – 2 ИД-1 ПК – 19 ИД-2 ПК – 19 ИД-3 ПК – 19 ИД-1 ПК – 20 ИД-2 ПК – 20 ИД-3 ПК – 20</p>	2	2		8
	<b>ИТОГО за 5 семестр</b>		<b>18</b>	<b>18/2</b>		<b>72</b>
	<b>ИТОГО</b>		<b>18</b>	<b>18/2</b>		<b>72</b>

## **6. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине**

Фонд оценочных средств (ФОС) по дисциплине «Медиарекламная картина мира» базируется на перечне осваиваемых компетенций с указанием индикаторов. ФОС обеспечивает объективный контроль достижения запланированных результатов обучения. ФОС включает в себя:

- описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания;
- методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций;
- типовые оценочные средства, необходимые для оценки знаний, умений и уровня сформированности компетенций. ФОС является приложением к данной программе дисциплины.

## **7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

Приступая к работе, каждый студент должен принимать во внимание следующие положения.

Дисциплина построена по тематическому принципу, каждая тема представляет собой логически завершённый раздел.

Лекционный материал посвящен рассмотрению ключевых, базовых положений курсов и разъяснению учебных заданий, выносимых на самостоятельную работу студентов.

Практические занятия проводятся с целью закрепления усвоенной информации, приобретения навыков ее применения при решении практических задач в соответствующей предметной области.

Самостоятельная работа студентов направлена на самостоятельное изучение дополнительного материала, подготовку к практическим и лабораторным занятиям, а также выполнения всех видов самостоятельной работы.

Для успешного освоения дисциплины, необходимо выполнить все виды самостоятельной работы, используя рекомендуемые источники информации.

## **8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### **8.1. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)**

#### **8.1.1. Перечень основной литературы:**

1. Материалы лекций по дисциплине «Медиарекламная картина мира» : Направление 42.03.02 – Журналистика. Профиль – Телевидение и радиовещание, Периодическая печать. Квалификация – Бакалавр ; ФГАОУ ВПО Сев.-Кав. федер. ун-т. – Ставрополь : СКФУ, 2018. – 43 с.
2. Курс лекций по дисциплине «Медиарекламная картина мира» : Направление подготовки 42.04.02 – Журналистика. Магистерская программа – Мультимедийная журналистика. Интернет-журналистика. Квалификация выпускника – Магистр. Форма обучения – Очная. ; Сев.-Кав. федер. ун-т. – Ставрополь : СКФУ, 2020. – 36 с.

#### **8.1.2. Перечень дополнительной литературы:**

1. Медиарекламная картина мира: практикум : учебное пособие / составители Е. Н. Ежова, Н. С. Чернов. — Ставрополь : СКФУ, 2018. — 114 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/306935> (дата обращения: 23.03.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
2. Кириллова, Н. Б. Медиакультура и основы медиаменеджмента : учебное пособие : [16+] / Н. Б. Кириллова. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2020. – 186 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=597869> (дата

обращения: 23.03.2023). – Библиогр.: с. 168-171. – ISBN 978-5-4499-1563-4. – DOI 10.23681/597869. – Текст : электронный.

## **8.2. Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю):**

1. Методические рекомендации по выполнению практических заданий по дисциплине «Медиарекламная картина мира». –Пятигорск, 2023.
2. Методические рекомендации по выполнению самостоятельной работы по дисциплине «Медиарекламная картина мира». – Пятигорск, 2023.

## **8.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля):**

1. Архив видеоматериалов (фильмы, видеоролики, телевизионная реклама и др.) [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://www.tvigle.ru>.
2. Архив телевизионной рекламы [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://www.telead.ru>.
3. Видеохостинг (видеоархив, интернет-телевидение) [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://www.intv.ru>.
4. Видеохостинг креативной рекламы [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://www.Adme.ru>.
5. Каталог историй появления знаменитых брендов со всего мира [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://www.BrandsInfo.ru>.
6. Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://www.sostav.ru>.
7. Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://www.StoryBrand.ru>.

## **9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем**

При чтении лекций используется компьютерная техника, демонстрации презентационных мультимедийных материалов. На семинарских и практических занятиях студенты представляют презентации, подготовленные ими в часы самостоятельной работы.

Информационные справочные системы:

Информационно-справочные и информационно-правовые системы, используемые при изучении дисциплины:

1	ЭБС «Университетская библиотека ONLINE» ,
2	ЭБС «IPRbooks»,
3	ЭБС «Biblio- online.ru».

Программное обеспечение:

1. Операционная система: Microsoft Windows 8: Бессрочная лицензия. Договор № 01-эа/13 от 25.02.2013.
2. Операционная система: Microsoft Windows 10: Бессрочная лицензия. Договор № 544-21 от 08.06.2021.
3. Базовый пакет программ Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint). Microsoft Office Standard 2013: договор № 01-эа/13 от 25.02.2013г., Лицензия Microsoft Office <https://support.microsoft.com/ru-ru/lifecycle/search/16674>

## **10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

Лекционные занятия	Учебная аудитория для проведения учебных занятий, оснащенная мультимедийным оборудованием и техническими средствами обучения.
Практические занятия	Учебная аудитория для проведения учебных занятий, оснащенная мультимедийным оборудованием и техническими средствами обучения.
Самостоятельная работа	Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащенное компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и возможностью доступа к электронной информационно-образовательной среде университета
Практическая подготовка	Осуществляется в структурных подразделениях университета и (или) в организациях, осуществляющих деятельность по профилю соответствующей образовательной программы, в том числе ее структурном подразделении

## **11. Особенности освоения дисциплины лицами с ограниченными возможностями здоровья**

Обучающимся с ограниченными возможностями здоровья предоставляются специальные учебники, учебные пособия и дидактические материалы, специальные технические средства обучения коллективного и индивидуального пользования, услуги ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь, а также услуги сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

Освоение дисциплины (модуля) обучающимися с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано совместно с другими обучающимися, а также в отдельных группах.

Освоение дисциплины (модуля) обучающимися с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья.

В целях доступности получения высшего образования по образовательной программе лицами с ограниченными возможностями здоровья при освоении дисциплины (модуля) обеспечивается:

1) для лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению:

- присутствие ассистента, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (помогает занять рабочее место, передвигаться, прочесть и оформить задание, в том числе, записывая под диктовку),

- письменные задания, а также инструкции о порядке их выполнения оформляются увеличенным шрифтом,

- специальные учебники, учебные пособия и дидактические материалы (имеющие крупный шрифт или аудиофайлы),

- индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс,

- при необходимости студенту для выполнения задания предоставляется увеличивающее устройство;

2) для лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху:

- присутствие ассистента, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (помогает занять рабочее место, передвигаться, прочесть и оформить задание, в том числе, записывая под диктовку),

- обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости обучающемуся предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

- обеспечивается надлежащими звуковыми средствами воспроизведения информации;

3) для лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата (в том числе с тяжелыми нарушениями двигательных функций верхних конечностей или отсутствием верхних конечностей):

- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или надиктовываются ассистенту;

- по желанию студента задания могут выполняться в устной форме.

## **12. Особенности реализации дисциплины с применением дистанционных образовательных технологий и электронного обучения**

Согласно части 1 статьи 16 Федерального закона от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» под *электронным обучением* понимается организация образовательной деятельности с применением содержащейся в базах данных и используемой при реализации образовательных программ информации и обеспечивающих ее обработку информационных технологий, технических средств, а также информационно-телекоммуникационных сетей, обеспечивающих передачу по линиям связи указанной информации, взаимодействие обучающихся и педагогических работников. Под *дистанционными образовательными технологиями* понимаются образовательные технологии, реализуемые в основном с применением информационно-телекоммуникационных сетей при опосредованном (на расстоянии) взаимодействии обучающихся и педагогических работников.

Реализация дисциплины может быть осуществлена с применением дистанционных образовательных технологий и электронного обучения полностью или частично. Компоненты УМК дисциплины (рабочая программа дисциплины, оценочные и методические материалы, формы аттестации), реализуемой с применением дистанционных образовательных технологий и электронного обучения, содержат указание на их использование.

При организации образовательной деятельности с применением дистанционных образовательных технологий и электронного обучения могут предусматриваться асинхронный и синхронный способы осуществления взаимодействия участников образовательных отношений посредством информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

При применении дистанционных образовательных технологий и электронного обучения в расписании по дисциплине указываются: способы осуществления взаимодействия участников образовательных отношений посредством информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (ВКС-видеоконференцсвязь, ЭТ – электронное тестирование); ссылки на электронную информационно-образовательную среду СКФУ, на образовательные платформы и ресурсы иных организаций, к которым предоставляется открытый доступ через информационно-телекоммуникационную сеть «Интернет»; для синхронного обучения - время проведения онлайн-занятий и преподаватели; для асинхронного обучения - авторы онлайн-курсов.

При организации промежуточной аттестации с применением дистанционных образовательных технологий и электронного обучения используются Методические рекомендации по применению технических средств, обеспечивающих объективность результатов при проведении промежуточной и государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры с применением дистанционных образовательных технологий (Письмо Минобрнауки России от 07.12.2020 г. № МН19/1573-АН "О направлении методических рекомендаций").

Реализация дисциплины с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий осуществляется с использованием электронной

информационно-образовательной среды СКФУ, к которой обеспечен доступ обучающихся через информационно-телекоммуникационную сеть «Интернет», или с использованием ресурсов иных организаций, в том числе платформ, предоставляющих сервисы для проведения видеоконференций, онлайн-встреч и дистанционного обучения (Bigbluebutton, Microsoft Teams, а также с использованием возможностей социальных сетей для осуществления коммуникации обучающихся и преподавателей.

Учебно-методическое обеспечение дисциплины, реализуемой с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий, включает представленные в электронном виде рабочую программу, учебно-методические пособия или курс лекций, методические указания к выполнению различных видов учебной деятельности обучающихся, предусмотренных дисциплиной, и прочие учебнометодические материалы, размещенные в информационно-образовательной среде СКФУ.